

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Jesse Manninen

FACEBOOK-MARKKINOINTI

– Strategia, tavoitteet ja mittaaminen



Jesse Manninen

FACEBOOK-MARKKINOINTI - STRATEGIA, TAVOITTEET JA MITTAAMINEN

Tässä opinnäytetyössä keskiössä on Facebook-markkinoinnin mittaaminen sekä Facebook Insights -palvelua että Facebookista saatavaa taulukkomuotoista dataa käyttäen. Facebook-markkinoinnissa keskitytään liian usein lähinnä sisällöntuotantoon ja muut asiat unohtuvat. Tässä opinnäytetyössä sisällöntuotanto jätetään sivurooliin ja sen sijaan painopiste on Facebook-markkinointistrategian luomisessa ja Facebook-markkinoinnin mittaamisessa.

Lähtökohtana tässä työssä on sosiaalisen median palveluiden tunteminen ja ymmärrys siitä, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yrityksille. Erityisesti keskitytään Facebook-palvelun markkinointimahdollisuuksien ymmärtämiseen. Työssä haetaan vastausta siihen, miten sosiaalisen median strategia luodaan ja miten Facebook-markkinointia voidaan mitata.

Opinnäytetyössä tutustutaan erilaisiin Facebook-markkinoinnin mittausvälineisiin. Erityisesti keskitytään engagement rate -arvoon, joka mittaa Facebook-sivun seuraajien sitoutumista kyseisellä sivulla tehtyihin julkaisuihin. Pää tavoitteena on löytää mahdollisimman hyvät mittarit Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen.

Opinnäytetyössä analysoidaan myös Facebook-markkinoinnista tehtyjä tutkimuksia, joissa on tutkittu esimerkiksi optimaalisia julkaisuajankohtia. Lisäksi tutkitaan miten nämä ovat sovellettavissa toimeksiantajan kohdalla. Tässä työssä suhtaudutaan näihin ”yksiin totuuksiin” melko kriittisesti, sillä ne eivät välttämättä pidä paikkaansa kaikkien yritysten kohdalla. Niiden paikkansapitävyys riippuu pitkälti yrityksen kohderyhmästä.

Toimeksiantajana työssä suuri kansainvälinen yritys, joka aloitti Facebook-markkinoinnin Suomessa vuonna 2012. Olin mukana valitsemassa mittareita kyseisen yrityksen Facebook-markkinointia varten ja tein myös seurantaan toimeksiantajan Facebook-markkinoinnista noin 1,5 vuoden ajan (elokuu 2012-joulukuu 2013). Kaikki toimeksiantajaa koskeva tieto on sovittu salassa pidettäväksi, joten kyseinen tieto on poistettu työn julkisesta versiosta.

Työn päätuloksena olivat toimivat mittarit toimeksiantajayrityksen Facebook-markkinoinnin mittaamiseen sekä raportit Facebook-markkinoinnin onnistumisesta. Selvisi esimerkiksi myös, että toimeksiantajayrityksen kohdalla yleisesti optimaalisina pidetyt julkaisuajankohdat eivät täysin pidä paikkaansa.

ASIASANAT:

asiakaspalvelu, Facebook, sosiaalinen media, mittaaminen, tavoitteet, strategia

Jesse Manninen

FACEBOOK MARKETING - STRATEGY, GOALS AND METRICS

This thesis focuses on the metrics of Facebook marketing using either Facebook Insights or the raw data in table form. When talking about Facebook-marketing, too much emphasis is often placed on content creation. This is why content creation is left on the sidelines in this thesis and the emphasis is placed on the importance of Facebook marketing strategy and Facebook marketing metrics.

The starting point of the thesis is to understand the vast field of social media and understand the opportunities that social media creates for businesses. The thesis especially demonstrates Facebook marketing possibilities. The thesis also considers how to create a social media strategy and how to measure the success of the chosen strategy.

This thesis demonstrates different ways of measuring Facebook marketing success. Engagement rate, which measures how followers engage with posts by a certain Facebook-page, is acknowledged as an especially useful metric. The main objective of the thesis is to find the most useful metrics for measuring success in Facebook marketing.

This thesis also addresses Facebook marketing studies, which for example focus on the optimal times to make Facebook posts. In this thesis these are seen in a very critical light, because the reliability of these studies is highly dependent on the chosen target group.

The client company started Facebook marketing in Finland August 2012. I participated in choosing the metrics used to measure Facebook marketing success. I tracked the Facebook marketing of the company for about 1,5 years (August 2012-December 2013). All the information concerning the client company is declared secret and is thus removed from the public version of this thesis.

The working set of metrics and the reports on the success of Facebook marketing for the client company are the main results of this thesis. Another result was the realization that for example the optimal time for the client company to make Facebook posts differed somewhat from the generally accepted optimal times.

KEYWORDS:

customer service, Facebook, social media, metrics, strategy, goals

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 SOSIAALINEN MEDIA | 8 |
| 2.1 Sosiaalisen median palvelut | 8 |
| 2.2 Sosiaaliset verkostot | 10 |
| 2.3 Facebook | 11 |
| 2.4 Yritykset Facebookissa | 13 |
| 2.5 Asiakaspalvelu Facebookissa | 19 |
| 3 FACEBOOK-MARKKINOINTISTRATEGIASTA TULOSTEN MITTAAMISEN | 21 |
| 3.1 Facebook-markkinointistrategian luominen | 21 |
| 3.2 Facebook-markkinoinnin mittaaminen | 24 |
| 3.3 Facebook-palvelun omat mittarit | 25 |
| 3.4 Engagement rate | 27 |
| 3.5 Kävijätilastojen analysointi | 28 |
| 3.6 Facebook-markkinoinnista tehtyjen tutkimusten hyödyntäminen | 29 |
| 3.7 Ulkopuoliset palvelut | 30 |
| 3.8 Mittaamisen haasteet | 31 |
| 4 POHDINTA | 32 |
| LÄHTEET | 34 |

KUVAT

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Gigantin Facebook-sivu lauantaina 28.4.2014 (Facebook 2014b). | 15 |
| Kuva 2. Linnanmäen avajaiset -tapahtuma 28.4.2014 (Facebook 2014c). | 16 |
| Kuva 3. Topstreetwear-yrityksen Facebook-mainos (Facebook 2014) | 17 |
| Kuva 4. Esimerkki sponsoroidusta tarinasta Facebook-palvelussa (Huom. nimet poistettu kuvan vasemmasta yläreunasta) (Facebook 2014). | 18 |
| Kuva 5. Esimerkki Facebook Insights-statistiikasta (Facebook 2013). | 26 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Sosiaalisen median ryhmittely (Grahl 2014). | 8 |
| Kuvio 2. Facebook-palvelun käyttäjämäärän kasvu 2004-2013 (Sedghi 2014). | 11 |
| Kuvio 3. Suurimmat sosiaaliset verkostot (miljoonaa käyttäjää) (Statista 2014a). | 12 |
| Kuvio 4. Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut (käyttäjien prosenttiosuus ikäluokasta) (Weissenfelt & Huovinen 2013). | 13 |
| Kuvio 2. Facebook-strategian alisteisuus markkinointistragialle. | 21 |
| Kuvio 3. Sosiaalisen median strategian luominen | 23 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media luo mahdollisuuden välittää tietoa edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Monet yritykset ovatkin hyödyntäneet tämän uuden kanavan tarjoamat mahdollisuudet. Etenkin Facebookista on tullut suosittu markkinointi- ja viestintäväline myös Suomessa.

Kaikkiin uusiin asioihin liittyy mahdollisuuksien lisäksi myös uhkia. Sosiaalisen median tapauksessa yksi merkittävä haaste on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Moni sosiaalisen median hyödyntämisyritys on jäänyt torsoksi, sillä yritykset eivät välttämättä ymmärrä asiakkaitaan tarpeeksi hyvin. Kun ei tiedetä, mitkä asiat asiakkaita kiinnostavat, on hyvin vaikeaa viestiä heille kiinnostavalla tavalla.

Tämä opinnäytetyö keskittyy toiseen sosiaalisen median haasteeseen: miten mitata markkinoinnin menestystä tässä uudessa ympäristössä. Mitkä ovat toimivia mittareita ja mitkä asiat ylipäättään ovat mittaamisen arvoisia? Sosiaalisessa mediassa keskitytään liian usein pelkästään sisällön luomiseen ja muut asiat jäävät toisarvoisiksi. Tämän takia tein tietoisin päätöksen, etten juurikaan käsittele sisällöntuotantoa tässä opinnäytetyössä vaan keskityn nimenomaan Facebook-markkinoinnin mittaamiseen. Toki saatuihin tuloksiin vaikuttaa luodun sisällön mielenkiintoisuus ja osa Facebook-markkinoinnin mittareista liittyy läheisesti sisällön mielenkiintoisuuden mittaamiseen.

Facebook-markkinoinnin mittaamista lähestytään sosiaalisen median markkinointistrategian luomisen kautta. Ensin on tärkeää ymmärtää, miten sosiaalisen median strategia kytkeytyy yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen jälkeen pitää tietää, miten valitun strategian onnistumista voidaan mitata.

Toimeksiantajana työssä suuri kansainvälinen yritys, joka aloitti Facebook-markkinoinnin Suomessa vuonna 2012. Olin mukana valitsemassa mittareita kyseisen yrityksen Facebook-markkinointia varten ja tein myös seurantaan toimeksiantajan Facebook-markkinoinnista noin 1,5 vuoden ajan (elokuu 2012-joulukuu 2013).

Opinnäytetyössä otetaan kantaa myös muutamaan sosiaalisen median ”totuuteen” ja siihen, miten ne pitävät paikkansa toimeksiantajan Facebook-sivun kohdalla. Tilastollisesti on esimerkiksi tutkittu, mitkä ovat parhaita viikonpäiviä ja kellonaikoja julkaista sisältöä Facebook-palvelussa. Tutkin, miten nämä ”totuudet” pitävät paikkansa toimeksiantajan kohdalla.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista koskevaa lähdemateriaalia löytyi kirjallähteinä varsin niukasti, joten tässä opinnäytetyössä onkin käytetty lähinnä nettilähteitä. Mittaamista käsiteltiin lisäksi lähes kaikissa saatavilla olleissa kirjoissa hyvin samankaltaisesti, joten tästäkin syystä nettilähteet olivat ratkaisevassa roolissa opinnäytetyötä tehdessä.

Aihe on itselleni erityisen kiinnostava, sillä olen ollut nuoresta asti kiinnostunut nettimaailmasta. Aloitin myös Facebook-palvelun käytön melko aikaisessa vaiheessa ja olen nähnyt, miten se on kasvanut nykyisiin mittasuhteisiinsa. Olen käyttänyt myös useita muita sosiaalisen median palveluita ja näen niissä edelleen suurta potentiaalia yritysten markkinointivälineinä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöä, jossa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus olla aktiivisia sisällöntuottajia (Wikipedia 2013). Brogan (2010, 11) määrittelee sosiaalisen median kokoelmaksi sellaisia viestintä- ja yhteistyötyökaluja, jotka eivät aiemmin olleet tavallisen ihmisen käytettävissä. Tunnettuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Twitter, Wikipedia, LinkedIn ja YouTube.

2.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palvelut ovat kuviossa 1 näkyvällä tavalla jaettavissa kuuteen ryhmään.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ryhmittely (Grahl 2014).

Sosiaaliset verkostot mahdollistavat yhteyden luomisen sellaisten ihmisten välillä, joita yhdistää samanlaiset kiinnostuksen aiheet tai samanlainen tausta. Kirjanmerkki-sivustoilla tarkoitetaan palveluita, joiden avulla voidaan tallentaa, järjestellä ja jakaa linkkejä kiinnostaviin internet-sivuihin. Sosiaalisten uutissivujen käyttäjät voivat itse luoda ja linkittää uutisartikkeleita kyseisiin palveluihin. Näillä sivustoilla käyttäjät voivat äänestämällä vaikuttaa siihen, mitkä uutiset saavat eniten näkyvyyttä. (Grahl 2014.)

Median jakoon keskittyneillä sivustoilla voi jakaa esimerkiksi videoita tai kuvia, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Mikroblogipalveluihin käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä päivityksiä, jotka näkyvät kaikille kyseistä käyttäjää seuraaville. Foorumit keskittyvät yleensä johonkin tiettyyn aihepiiriin, josta käyttäjät keskustelevalat. Blogikommentit toimivat samaan tapaan, mutta keskustelun aiheen määrittää blogin kirjoittaja. (Grahl 2014.)

Opinnäytetyön valmistuessa kesäkuussa 2014 Facebook-palvelulla on reilusti yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain (Facebook 2014a). Suomalaisia käyttäjiäkin Facebook-palvelulla on yli 2,2 miljoonaa (Socialbakers 2012). YouTubeen ladataan joka sekunti tunnin verran lisää videota (NewScientist 2012). Suomalainen Sara Maria Forsberg sai muutamassa viikossa miljoonia katsojia videolleen, jolla hän puhuu siansaksaa eri aksenteilla ja murteilla. Tämä poiki hänelle satojentuhansien dollarien työsopimuksen Yhdysvaltoihin. Nämä esimerkit osoittavat, kuinka massiivinen ilmiö sosiaalinen media on.

Ei siis ole ihme, että lukemattomat yritykset ovat yrittäneet löytää keinoja hyötyä sosiaalisesta mediasta. Osa on onnistunut hyvin, osa huonosti ja osa hyvin huonosti. Hyvä esimerkki onkin BlendTecin Will it Blend -videot. Niillä esitellään, kuinka kyseisen yrityksen tehosekoittimet selviävät kun niihin laitetaan esimerkiksi iPhone-puhelin, Coca Cola -tölkki tai golfpallo. Videot kasvattivat yrityksen myyntiä 500 prosentilla. (Tobin 2012.)

Huonoja esimerkkejä onkin todella helppo löytää vaikka Facebookista: sivuja joita ei ylläpidetä lainkaan, sivuja, joiden sisältö ei kiinnosta asiakkaita ja yrityksiä, jotka eivät osaa hyödyntää ”tykkääjiään”. Sosiaalisessa mediassa pelkkä

läsnäolo ei riitä. Yritysten täytyy osata toimia aktiivisesti ja ymmärtää asiakkaitaan. Liian usein sosiaaliseen mediaan säännätään suunnittelematta, vaikka ensiarvoisen tärkeää olisi luoda sosiaalisen median markkinointistrategia ja seurata valitun strategian onnistumista.

2.2 Sosiaaliset verkostot

Sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan verkostoa, joka muodostuu ihmisestä ja hänen suhteistaan muihin ihmisiin. Verkosto on jokaiselle ainutlaatuinen ja muuttuu ajan kuluessa. (Nyyti ry 2014.) Tänä päivänä ihmisten sosiaaliset verkostot ovat siirtyneet osittain nettiin ja sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa markkinointia ymmärtääkseen onkin hyvä tietää, miten nämä internet-pohjaiset sosiaaliset verkostot ovat syntyneet.

Internet-pohjaisten sosiaalisten verkostojen syntyhetkenä voidaan pitää ensimmäistä sähköpostiviestiä, joka lähetettiin vuonna 1971 kahden samassa huoneessa olleen tietokoneen välillä. Viestikin oli varsin lyhyt ja ytimekäs ”qwertyuiop”. Sosiaaliset verkostot kehittyivät edelleen esimerkiksi BBS-järjestelmien (Bulletin Board System) ja Usenetin muodossa, mutta nämä verkostot olivat vielä kaukana valtavirtapalveluista. (Arandilla 2012.) BBS-järjestelmät olivat sähköisiä ilmoitustauluja, jotka toimivat esimerkiksi keskustelupalstoina, ohjelmien latauspalveluina ja moninpelipalveliminä (Kauppinen 2010). Usenet taas on uutisryhmäjärjestelmä, joka toimii keskustelu-, tiedotus- ja tiedonvaihtopalstana (Wikipedia 2014).

GeoCities-palvelu oli ensimmäinen nettisivulla toiminut sosiaalinen verkosto. Sitä voidaan pitää jopa Web 2.0 –buumin aloittajana. Web 2.0:lla tarkoitetaan sellaisia internet-palveluja, joissa käyttäjät ovat itse luomassa sisältöä. GeoCities oli ensimmäinen palvelu, joka tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden luoda omaa sisältöä internetiin helposti. (Manjoo 2009.)

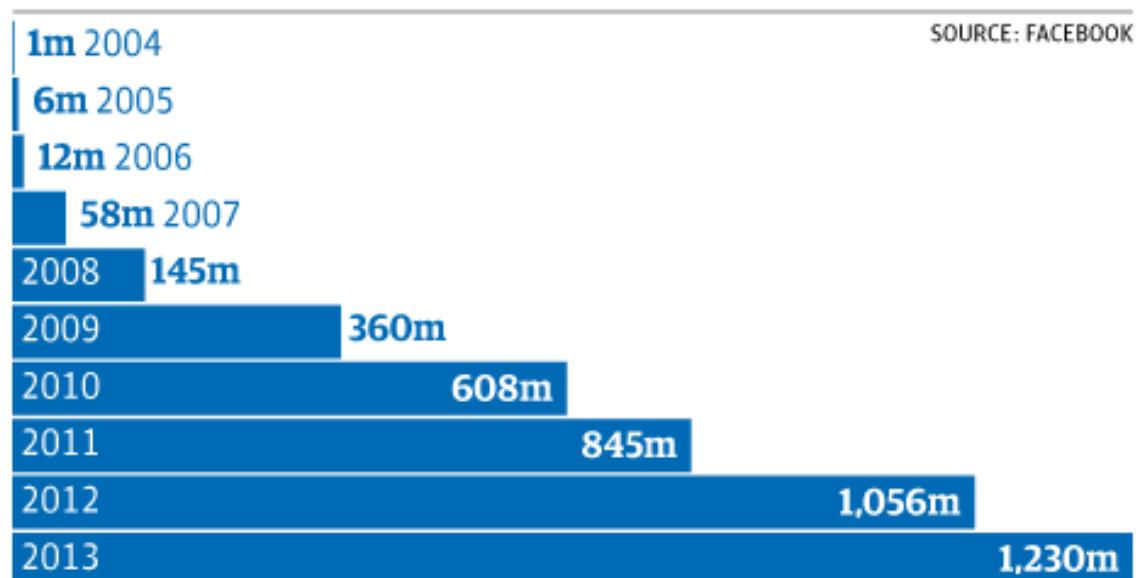
Ensimmäiset nykyaikaisia sosiaalisia verkostoja muistuttavat palvelut olivat Friendster ja MySpace (Arandilla 2012). Näistä MySpace sai jonkin verran suosiota Suomessakin. Varsinkin artistit hyödynsivät MySpace-palvelun mahdolli-

suutta jakaa musiikkiaan omilla MySpace-sivuillaan. Nämä ja monet muut palvelut (esimerkiksi LinkedIn) raivasivat tietä Facebook-palvelua varten. Nykyään erilaisia sosiaalisia verkostoja on internetissä useita satoja (Arandilla 2012) ellei jopa tuhansia.

2.3 Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebook-palvelun vuonna 2004 ollessaan vasta 21-vuotias. Alunperin the Facebook -nimellä tunnettu palvelu oli avoinna ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille. Ensimmäisen vuorokauden aikana palveluun rekisteröityi 1200 yliopiston oppilasta. Facebook levisi aluksi muihin Yhdysvaltojen yliopistoihin ja vuoden 2005 aikana myös muiden maiden oppilaitoksiin. Syksyllä 2006 Facebook avattiin kaikille ja se on pysynyt alusta lähtien ilmaisena palveluna. (Phillips 2007.) Kuviosta 2 näkee kuinka räjähdysmäisesti Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut.

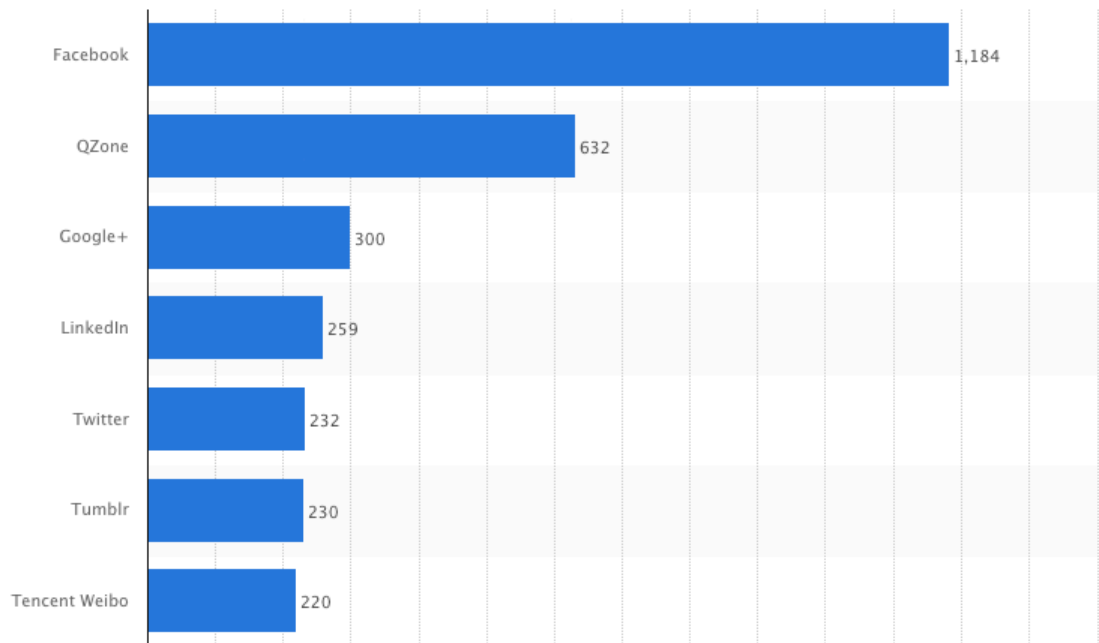
Facebook monthly users



Source: Facebook Newsroom

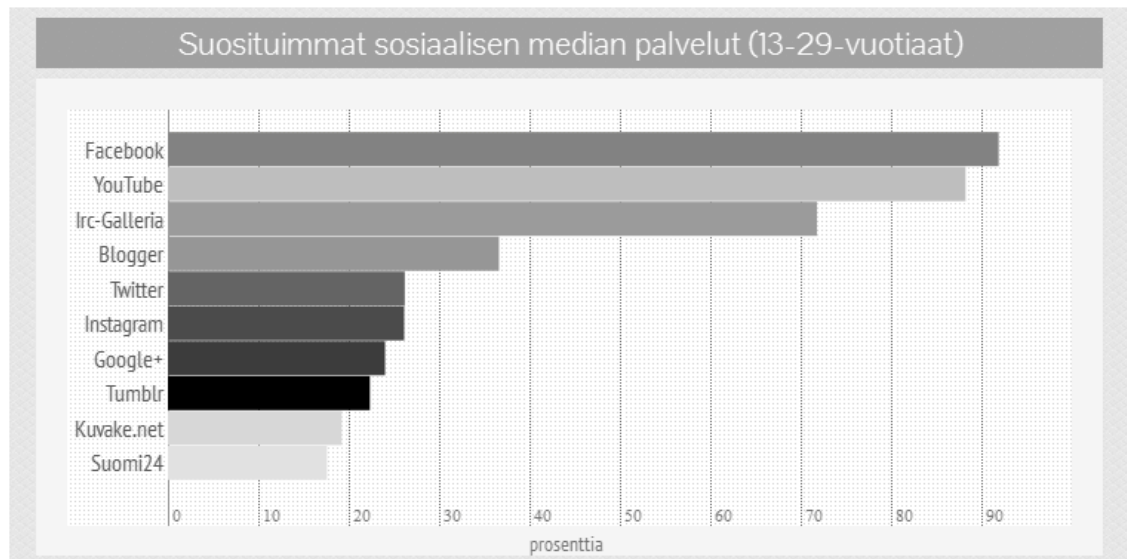
Kuvio 2. Facebook-palvelun käyttäjämäärän kasvu 2004-2013 (Sedghi 2014).

Kuten kuviosta 3 nähdään Facebook on yli miljardilla käyttäjällään yksi laajimmin levinneistä sosiaalisen median palveluista ja selkeästi suurin sosiaalinen verkosto. Sen käyttäjät voivat jakaa ystäviensä kanssa tilapäivityksiä, kuvia, ja videoita. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen yksityisviestejä. Lisäksi Facebookin käyttäjät voivat ”tykkäämällä” seurata esimerkiksi lempibrändejään.



Kuvio 3. Suurimmat sosiaaliset verkostot (miljoonaa käyttäjää) (Statista 2014a).

Suomessakin Facebook on YouTube-videopalvelun ohella selkeästi käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Kuviosta 4 nähdään, että esimerkiksi 13-29 vuotiaista yli 90 % käyttää Facebook-palvelua. Nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita noin 14-18 tuntia viikossa ja heistä n. 75 % sosiaalisen median palveluita myös mobiililaitteilla. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)



Kuvio 4. Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut (käyttäjien prosenttiosuus ikäluokasta) (Weissenfelt & Huovinen 2013).

Arvioiden mukaan Facebook-käyttäjien määrä Suomessa jatkaa kasvuaan ja Statistan (2014b) ennusteen mukaan vuonna 2017 Suomessa on jo lähes 2,9 miljoonaa käyttäjää.

2.4 Yritykset Facebookissa

Yritysten kannattaa mennä sinne missä asiakkaatkin ovat ja Facebook-palvelusta löytyykin jo yli 15 miljoonaa yritystä (Koetsier 2013). Koska Facebook on Suomessa suosituin sosiaalinen verkosto, on luonnollista, että yritykset keskittyvät sosiaalisen median projekteissaan juuri Facebook-palveluun.

Yritykset voivat perustaa Facebookiin oman sivun, josta kyseisestä yrityksestä pitävät voivat alkaa seuraamaan ”tykkäämällä” (ts. painamalla kyseisen yrityksen Facebook-sivulta löytyvää ”tykkää”-nappia). Sivuillaan yritykset voivat jakaa sisältöä samaan tapaan kuin muutkin Facebook-palvelun käyttäjät. Esimerkiksi Coca-Colalla on Facebookissa lähes 80 miljoonaa tykkääjää ja Gigantin suomalaisella Facebook-sivulla on yli 300 000 tykkääjää.

Yrityksille Facebook tarjoaa sivujen lisäksi mahdollisuuden maksettuaan näkyvyyteen mainosten avulla. Mainostulot ovatkin Facebookin pääasiallinen tulon-

lähde. Facebookin arvioitu osuus mobiilimarkkinoinnista on lähes 16 % (Bennet 2013a). Markkinoinnin lisäksi Facebook voi toimia esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelukanavana.

Vassinen (2011, 210-212) on erottanut 5 tapaa, joilla yritys voi hyödyntää Facebook-palvelua ja sosiaalista mediaa ylipäättään:

1. Mainoskanava

Facebook voi toimia yritykselle vähintäänkin tehokkaana näyteikkunana.

2. Kiinnostavan sisällön luominen

Yrityksen on kyettävä luomaan kiinnostavaa sisältöä, jos haluaa lähteä mukaan dialogiin.

3. Rekrytointi

Ihmiset voi saada tykkäämään yrityksestä, jos antaa ymmärtää, että se vaikuttaa hänen työllistymistilanteeseensa.

4. Asiakaspalvelu

Monelle brändille riittää satunnaisiin kysymyksiin vastaaminen, mikä ei luo suurta työtaakkaa henkilöstölle.

5. Tuotekehitys

Yrityksen pitää olla kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään. Sosiaalinen media on foorumi asiakkaiden kuuntelemiseen.

Yritykset voivat siis hyödyntää Facebook-palvelua monin eri keinoin ja moniin eri tarkoituksiin. Silti monet yritykset ovat luoneet Facebook-sivunsa vailla kunnollista suunnitelmaa siitä, mihin sitä käytetään, kuka sitä päivittää ja millaista sisältöä siellä jaetaan. Yritys voi joko käyttää vain yhtä keinoa tai valita niistä itselleen optimaalisen yhdistelmän.

Facebook-sivut

Yritys voi luoda itselleen ilmaiseksi Facebook-palveluun oman sivun, jota se voi päivittää samaan tapaan kuin yksityishenkilöt päivittävät omia sivujaan. Sivuilla voidaan jakaa seuraajille sisältöä (esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita) ja sivun seuraajat voivat julkaista sisältöä yrityksen sivulla. Seuraajat voivat myös lähestyä yritystä yksityisviestein, joihin yritys voi vastata. Yritys ei kuitenkaan voi

aloittaa yksityisviestittelyä seuraajiensa kanssa. Facebookin käyttäjät voivat ”tykkäämällä” seurata yritysten Facebook-sivuja.

Kuvassa 1 on kuvankaappaus Gigantin Facebook-sivusta 28.4.2014. Kuvassa näkyy yläreunassa sivun otsikko, jonka alla on lyhyt esittely sivusta. Esittelyn oikealla puolella on linkit Gigantin jakamiin kuviin ja videoihin sekä Facebook-sivulle luotuun Viikkotarjoukset-alasivuun. Kuvan alaosassa näkyy vasemmassa reunassa Gigantin tuoreimmat julkaisut. Tämän oikealla puolella on asiakkaiden tekemät arvostelut ja seuraajien tälle sivulle tekemät uusimmat julkaisut.

Giganti
3,7 ★★★★★ (3 053 arvostelua)
308 686 tykkäystä · 2 371 puhuu tästä · 4 635 oli täällä

Päivittäistavarakauppa
Suomen suurin kodinelektroniikan jälleenmyyjä.
Myynti- ja asiakaspalvelu 020-321321 / asiakaspalvelu@giganti.fi / myynti@giganti.fi

Tietoja Kuvat Videot Tykkäämiset Viikkotarjoukset

Kohokohdat

Giganti
12 tuntia sitten

Ostikko tällä viikolla tuotteen Gigantista? Jos ostit, kannattaa osallistua arvontaan täällä >>
www.giganti.fi/rahattakaisin

OSTA JA VOITA!
100 ONNEKASTA VOITTA
RAHAT TAKAISIN.

1 Osta meiltä tuote ajalla 22.-27.4.2014.
2 Syötä kuitti-/tilausnumero osoitteessa giganti.fi/rahattakaisin
3 Arvomme joka päivä kymmeniä voittajia ympäri Suomea.

GIGANTI
SE NYT UUSI ON TÄMÄÄ MARKSAA LUKAA.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Samu Ahvenjärvi, Anna-maija Andersson, Henry Katter ja 6 muuta tykkäävät tästä.

Arvostelut Näytä kaikki

Jussi Sipilä ★★★★★
ostamassani polynimurissani oli sähköjohto joka käy ilmeisesti vain kreikan sähköverkkoon? ja lisäksi suulakkeet olivat selvästi tarkoitettu vain keskieuropalaisten asuntojen imuroimiseen.
👍 24 🗨️ 4 · noin 5 kuukautta sitten ·

Antti Paatola ★★★★★
Tapahtui eilen 3.1.2014 Vantaan Gigantissa. Olin osatamassa itselleni läppäriä. Myyjän kanssa käytiin läpi speksit ja hä...
Näytä lisää
👍 12 🗨️ 2 · noin 4 kuukautta sitten ·

Olga Gurova ★★★★★
I am currently having horrible experience with washing machine (Whirlpool AWEco 9560) and with service from Giganti an...
Näytä lisää
👍 7 🗨️ 1 · noin 3 kuukautta sitten ·

Heli Toivone ★★★★★
Kaikki elegtroniikka (puhelimet,pesukoneet , telkkarit itkuhälyttimet, pullonlämmittin, läppäri, pöytätietokoneet ym. ym....
Näytä lisää
👍 1 🗨️ 1 · noin 3 kuukautta sitten ·

Muiden viimeaikaiset julkaisut aiheesta Giganti Näytä kaikki

Jenna Tulimäki
Kävin gigantis kysymäs apua tablettiin että sais flash ...
Eilen 13:16

Mikko Niskanen
Kiitos Giganti suomenoja ja Giganti tammisto!
👍 7 🗨️ 3 · 25. huhtikuuta kello 7:46

Stefan Salonen
Giganten vill inte ha svenskspråkiga kunder !!!! Försö...
🗨️ 1 · 25. huhtikuuta kello 3:04

Lisää julkaisuja

Kuva 1. Gigantin Facebook-sivu lauantaina 28.4.2014 (Facebook 2014b).

Tapahtumien järjestäminen

Yritys voi hyödyntää Facebook-palvelua myös osana tapahtumamarkkinointiaan. Se voi luoda sivunsa kautta tapahtuman, johon ihmiset voivat liittyä ja kutsua omia ystäviään. Samoin kuin sivun luominen myös tapahtumien luominen on yritykselle ilmaista.

Kuvassa 2 on kuvakaappaus Linnanmäen avajaiset -Facebook-tapahtumasta. Kuvan yläreunassa näkyy tapahtuman nimi ja tapahtumasivulle valittu kansikuva. Niiden alta löytyy napit, joilla tapahtumaan voi liittyä tai kutsua kavereita liittymään tapahtumaan. Näiden alta vasemmasta reunasta löytyy tapahtuman aika- ja paikkatiedot sekä tapahtuman esittely. Alimpana näkyy tapahtumaan tehtyjä julkaisuja. Oikeasta reunasta taas näkyy, kuinka moni on osallistumassa tapahtumaan.



Kuva 2. Linnanmäen avajaiset -tapahtuma 28.4.2014 (Facebook 2014c).

Mainokset

Facebook-palveluun on mahdollisuus luoda myös mainoksia, jotka näkyvät käyttäjille uutissyötteen oikealla puolella. Mainosta luotaessa sille asetetaan aluksi tavoite. Mahdollisia tavoitteita ovat esimerkiksi sivutykkäykset, julkaisuihin sitoutuminen tai liikenteen ohjaaminen nettisivulle (Facebook 2014d). Tämän jälkeen valitaan mainoksessa näkyvät kuvat sekä kriteerit, joilla mainos kohdennetaan. Mahdollisia kohdennuskriteerejä ovat esimerkiksi kohderyhmän ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai kiinnostusten kohteet. Lisäksi mainokselle asetetaan päivittäinen budjetti, joka määrittää, kuinka monelle henkilölle mainos päivittäin näkyy.

Kuvassa 3 on esimerkki Facebook-palveluun luodusta mainoksesta. Kyseisen mainoksen tavoitteena on saada Facebookin käyttäjiä klikkaamaan ”tykkää sivusta” -nappia. Mainoksesta pääsee myös suoraan kyseisen yrityksen verkkokauppaan.



Kuva 3. Topstreetwear-yrityksen Facebook-mainos (Facebook 2014)

Markkinoidut julkaisut

Yritykset voivat maksua vastaan nostaa julkaisunsa näkymään useampien käyttäjien syötteessä. Tällöin yrityksen julkaisu näkyy sivusta tykänneiden henkilöiden ja heidän kavereidensa uutissyötteessä. Tällä tavoin yritys voi parantaa julkaisunsa näkyvyyttä.

Sponsoroidut tarinat

Yritykset voivat maksua vastaan myös luoda Facebook-palveluun sponsoroituja tarinoita. Ne tarkoittavat mainostyyppiä, joka näyttää käyttäjien toimintoja esimerkiksi sivun tai tapahtuman kanssa heidän kavereilleen. Nämä tarinat näkyvät käyttäjille muun uutissyötteen seassa. (Facebook 2014e.)

Kuvassa 4 on esimerkki sponsoroidusta tarinasta, joka näkyi minun syötteessäni, sillä kaksi ystävääni oli tykännyt Oikotie Asunnot -Facebook-sivusta. Tämä sponsoroitu tarina näkyi siis syötteessäni ystävieni tekemien Facebook-päivitysten seassa.



Kuva 4. Esimerkki sponsoroidusta tarinasta Facebook-palvelussa (Huom. nimet poistettu kuvan vasemmasta yläreunasta) (Facebook 2014).

Muut markkinointimahdollisuudet

Facebook tarjoaa myös muita keinoja markkinointiin. Yritys voi esimerkiksi lisätä omalle verkkosivustolleen ”suosittele”-painikkeita ja ”jaa”-painikkeita, joilla sivuilla kävijä voi suoraan jakaa Facebookiin esimerkiksi sivustolle kirjoitetun artikkelin. Näin Facebookin käyttäjät voivat helposti jakaa ystävilleen kiinnostavaa sisältöä, ja yritys saa ohjattu verkkoliikennettä internet-sivustolleen.

Samalla tavoin voidaan sovellus linkittää toimimaan Facebookin kanssa. Esimerkiksi Spotify-musiikkipalvelusta voi suoraan jakaa kuuntelemaansa musiikkia ystävilleen ja täten rohkaista myös heitä käyttämään palvelua. Yritykset voivat myös luoda omia sovelluksia Facebook-palveluun, ja niitä voi toki käyttää myös markkinointitarkoituksiin. Facebookin avulla voi myös järjestää kilpailuja.

2.5 Asiakaspalvelu Facebookissa

Yritys voi hyödyntää Facebook-palvelua myös asiakaspalvelussa. Facebook voi toimia joko asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana. Pääkanava se voi oikeastaan olla vain B2C-yrityksissä, mutta B2B-yrityksissäkin sitä voidaan käyttää ainakin tukikanavana. Lisäksi Facebook-palvelun käyttöön asiakaspalvelussa vaikuttaa yrityksen toimiala, tuotteiden laatu ja hinta sekä kohderyhmä. (Korteso & Patjas 2011, 17-18.)

Facebook on asiakaspalvelukanavana monipuolinen. Siellä yritys voi ilmoittaa monista eri asioista kuten vaikkapa poikkeuksellisista aukioloajoista. Se toimii myös kanavana, jossa asiakkaat voivat kysyä asioita ja saada vastauksen joko suoraan yritykseltä tai muilta yrityksen Facebook-sivua seuraavilta. Keskustelua voidaan käydä julkisesti, jolloin vastaukset näkyvät kaikille. Tämä on hyödyllistä varsinkin, jos sama asia askarruttaa montaa asiakasta.

Facebook tarjoaa mahdollisuuden myös asiakkaan ja yrityksen väliseen yksityiseen viestittelyyn. On kuitenkin huomattava, että yritys ei voi lähettää asiakkaalle ensimmäistä viestiä, vaan yksityisviestiketjun avaajan on aina oltava yksityishenkilö.

Yrityksen on tärkeää linjata, millaisiin kysymyksiin Facebook-sivulla voidaan vastata ja millaisia tapauksia siellä voidaan hoitaa. Varsinkaan julkisesti yrityksen Facebook-sivulla ei pidä käsitellä tapauksia, jossa tarvitaan asiakkaan henkilökohtaisia tietoja. Tällaiset tapaukset pitää siirtää yksityisviestien välityksellä hoidettaviksi tai vaihtoehtoisesti käyttää toista asiakaspalvelukanavaa, esimerkiksi puhelinta tai sähköpostia.

Seuraava lista (Alastilta 2014) on hyvä lähtökohta Facebook-palvelussa tapahtuvan asiakaspalvelun aloittamiseen:

1. **Sopiiko Facebook** yrityksesi asiakaspalvelun kanavaksi? (Luottamuksellisuus ja salassapito)
2. **Valmistaudu** ennen kuin aloitat. Miten muut organisaatiot toimivat? Aseta myös tavoitteet!
3. **Valitse ja valmenna henkilöstö.** Valitse sellaisia, joilla on kokemusta asiakaspalvelusta ja sosiaalisesta mediasta.
4. Facebook ei ole kahdenkeskinen vaan **yhteisöllinen palvelukanava!**
5. **Seuraa** miten palvelu onnistuu.

Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan asiakaspalveluosasto osallistui Facebook-sivun ylläpitoon vain noin joka neljännessä yrityksessä. Sosiaalisen median käyttäjät haluaisivat nimenomaan vuorovaikutusta yritysten kanssa, mutta yritykset tarjoavat lähinnä markkinointiviestintää. (Sentraali 2012.)

Aktiivinen asiakaspalvelija sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi lentoyhtiö KLM, joka vastaa Facebookissa lähes kaikkiin (94 %) sille lähetettyihin kysymyksiin (Socialbakers 2014).

3 FACEBOOK-MARKKINOINTISTRATEGIASTA TULOSTEN MITTAAMISEN

Markkinoinnin suunnitteleminen ja mittaaminen on tärkeää, jotta organisaatio voi varmistua, että markkinointiin uhratut resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Vaikka Facebook-markkinointi ei suoranaisesti välttämättä maksakaan, joudutaan siihen joka tapauksessa käyttämään aikaa ja vaivaa. Jos yritys ei suunnittele huolellisesti ja seuraa aktiivisesti Facebook-markkinointiaan, se ei voi tietää, olisiko kyseiset resurssit järkevää käyttää muilla tavoin. Lisäksi Facebook-läsnäololle on luotava selkeä strategia, joka on linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa.

3.1 Facebook-markkinointistrategian luominen

Yrityksen markkinointistrategian on tuettava sen liiketoimintastrategiaa. Samoin Facebook-strategian pitää tukea markkinointistrategiaa (ja täten myös liiketoimintastrategiaa). Facebook-markkinoinnin tavoitteet pitää siis asettaa siten, että ne ovat linjassa markkinoinnin kokonaistavoitteiden kanssa (kuvio 2).



Kuvio 5. Facebook-strategian alisteisuus markkinointistrategialle.

Brogania (2010, 258-259) mukaillen sosiaalisen median strategian luominen tapahtuu vaiheittain:

1. Tutkimusten tekeminen

Ensin tulee selvittää millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa.

2. Tavoitteiden asettaminen

Ilman tarkkoja tavoitteita, strategian muutkin vaiheet ovat turhia.

3. Kohdeyleisön valitseminen

Onko kohdeyleisönä esimerkiksi asiakkaat, kollegat tai työntekijät?

4. Resurssien tarpeen kartoittaminen

Mitä sisäisiä ja/tai ulkoisia resursseja strategian toteuttamiseen tarvitaan?

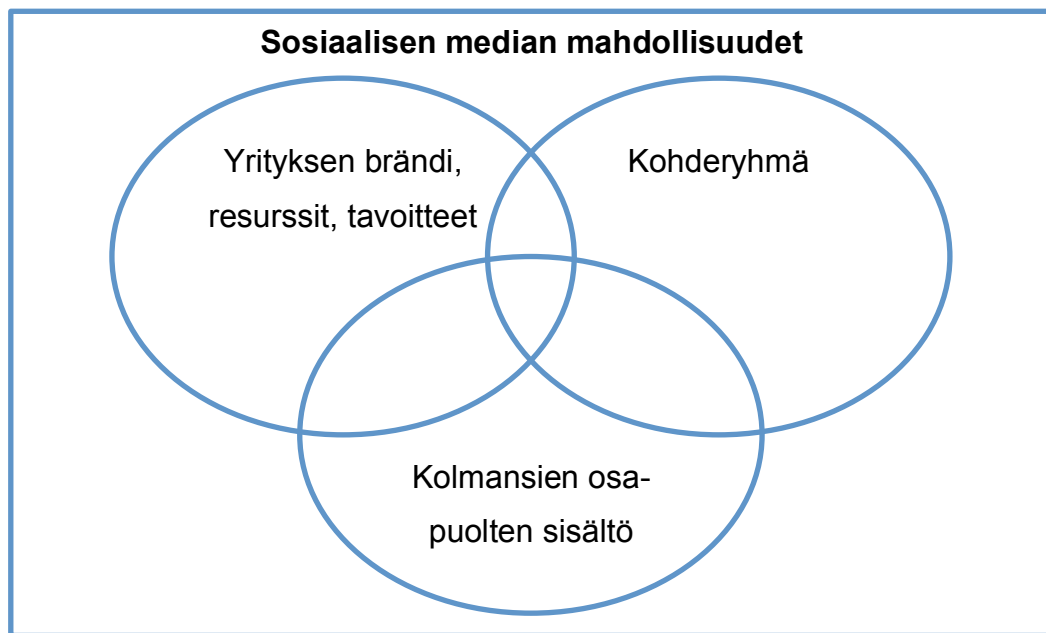
5. Raportoinnista päättäminen

Kuka raportoi ja kenelle? Minne saatu tieto kerätään?

Treadaway ja Smith (2010) listaavat seuraavat kymmenen kysymystä, joiden avulla sosiaalisen median strategian voi luoda:

1. Mikä on tunnistettavinta brändissä?
2. Onko brändillä edustaja tai hahmo, jota käytetään markkinoinnissa? Jos ei, voisiko sellaisen luoda?
3. Mikä on projektin tavoite?
4. Millä tavoin tavoitteen toteutumista mitataan?
5. Pitävätkö yrityksen johtajat sosiaalista mediaa mahdollisuutena vai riskinä?
6. Onko yrityksellä periaatteita, jotka koskevat esimerkiksi blogaamista tai työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä?
7. Millaista kiinnostavaa sisältöä yritys voi jakaa sosiaalisessa mediassa?
8. Haluaako yritys jakaa kiinnostavaa kolmansien osapuolten sisältöä asiakkaille?
9. Onko yrityksessäsi ihmisiä, jotka pystyvät luomaan ja ylläpitämään sosiaalisen median kampanjaa sekä mittaamaan sen toimivuutta?
10. Mikä on varasuunnitelma, jos projekti epäonnistuu tai ei täytä sille asetettuja tavoitteita?

Kuvio 3 tiivistää sosiaalisen median strategian luomisprosessin. Kaiken toiminnan pitää tapahtua sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien raameissa. Yrityksen pitää tuntea oma brändinsä ja varata tarpeeksi resursseja sosiaalisen median projektiin. Tavoitteet pitää olla selvillä alusta asti ja niiden toteutumista on myös mitattava.



Kuvio 6. Sosiaalisen median strategian luominen

Sisällöntuotannon on oltava sellaista, että se kiinnostaa yrityksen kohderyhmää. Käytettävien sosiaalisen median palvelujen valinnassa on varmistuttava siitä, että niillä saavutetaan valittu kohderyhmä. Yritys voi halutessaan jakaa myös kolmansien osapuolten sisältöä. Joka tapauksessa muiden tuottama sisältö kilpailee kohderyhmän sosiaalisessa mediassa käyttämästä ajasta.

Yrityksen pitäisi siis pyrkiä toimimaan alueilla, joilla kuviossa 3 näkyvät ympyrät menevät päällekkäin. Niiden pitää osata valjastaa sisäiset resurssit siten, että ne pystyvät viestimään brändistään kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Myös kolmansien osapuolten sisältöä pitää tarvittaessa osata jakaa tai vähintäänkin ottaa huomioon sen olemassaolo. Pitää myös huomata, ettei ympyrät yhdessäkään kata koko sosiaalisen median mahdollisuuksien kenttää. Tämä tarkoittaa sitä, ettei millekään yritykselle ole kannattavaa hyödyntää kaikkia sosiaalisen

median mahdollisuuksia. Toisaalta myöskään kohderyhmää ei kiinnosta kaikki sosiaalisen median sisältö.

Onnistuneen Facebook-markkinoinnin reseptin voisikin tiivistää seuraavasti: Mitä paremmin yritys onnistuu aktivoimaan kohderyhmäänsä luomalla kiinnostavaa sisältöä, sitä paremmin Facebook-markkinointi on onnistunut. Kohderyhmän aktivoituminen on tietysti kanavoitava välittömästi tai välillisesti kasvavaan myyntiin. Muun muassa Coca-Colalla uraa luoneen Sergio Zymanin määritelmän mukaan menestynyt markkinointi on sitä, että myydään enemmän useammille ihmisille, useammin, kalliimmalla ja tehokkaammin (Sarkar 2014). Tämä kannattaa pitää mielessä myös sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa.

3.2 Facebook-markkinoinnin mittaaminen

Facebook-markkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään, miten valittu strategia toimii. Brogan (2010, 260) tiivistää mittaamisen tärkeyden seuraaviin kahteen ajatukseen: ”strategiaa ei voi olla olemassa, ellei ensin ole tavoitteita” ja ”strategia ilman mittaamista on hyödytöntä”.

Käytettävät Facebook-markkinoinnin mittarit on valittava siten, että niillä pystytään mittaamaan tavoitteiden saavuttamista. Jos tavoite on brändin tunnettouden edistäminen, voi mittari olla esimerkiksi Facebook-sivun seuraajien määrän kasvu. Jos taas tavoitteena on myynnin parantaminen Facebook-markkinoinnin avulla, voidaan mitata esimerkiksi Facebookista yrityksen verkkokauppaan ohjautuneen verkkoliikenteen määrää.

Mittarit kannattaa valita siten, että ne ovat vertailukelpoisia muiden yritysten Facebook-markkinoinnista saataviin tietoihin. Täten ainakin osan mittareista olisi perustuttava sellaisiin tietoihin, jotka ovat julkisesti saatavilla. Mittarit voivat tällöin perustua esimerkiksi tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrään.

Mittarien valintaan vaikuttavat myös esimerkiksi organisaation koko, myytävä tuote tai palvelu ja käytettävissä olevat resurssit (Treadaway & Smith 2012, 56).

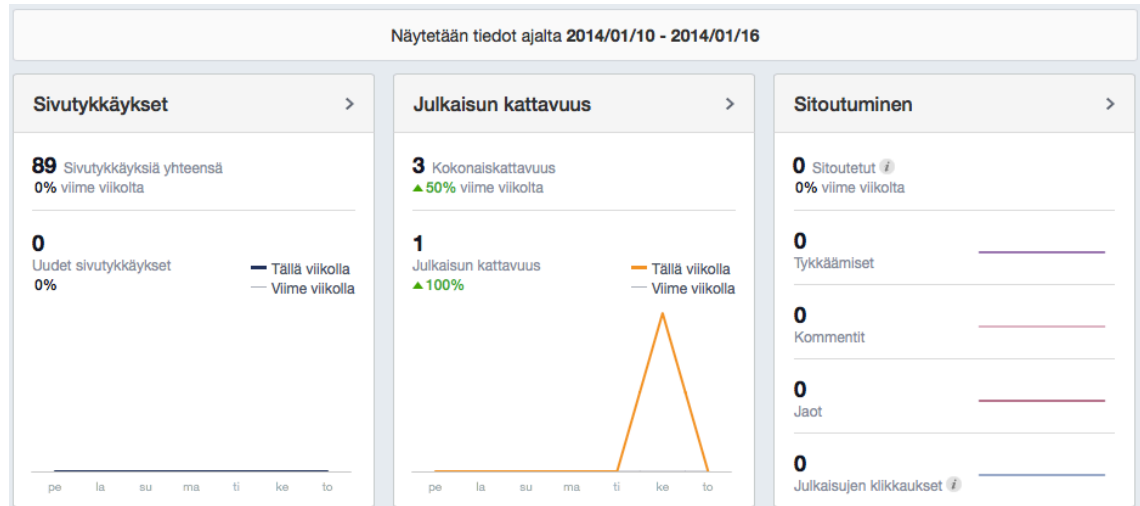
Esimerkiksi suurella autoja valmistavalla yrityksellä on varmasti varsin erilaiset tavoitteet Facebook-markkinoinnissaan kuin pienellä, juuri perustetulla DJ-palveluja tarjoavalla yrityksellä. Ensin mainittu yritys saattaa käyttää Facebookia brändin rakentamiseen ja mielikuvan luomiseen. Jälkimmäiselle se voi olla tärkein tai jopa ainoa markkinointi- ja myyntikanava. Onkin selvää, että myös mittareiden pitää olla erilaisia. Autovalmistajalle tykkäykset ja näkyvyys voivat olla tärkeimmät mittarit. DJ-yrityksen tapauksessa taas seurataan ensisijaisesti esimerkiksi kontaktimääriä ja sitä, miten kontaktit syntyvät.

Mittarien valintaan kannattaa käyttää reilusti aikaa, jotta ne ovat alusta asti relevantteja ja vertailukelpoisia. On nimittäin varsin työlästä laskea tunnuslukuja uudelleen usealle kuukaudelle saati vielä sitäkin pidemmälle ajalle. Omasta työstään voi jatkossa tehdä huomattavasti helpompaa, kun tiedon hallintaan luo ensimmäisellä kerralla hyvän rutiinin ja toimivat Excel-funktiot.

3.3 Facebook-palvelun omat mittarit

Facebook tarjoaa ilmaisen Insights-palvelunsa kautta lukuisia mittareita, jotka josinällään tarjoavat yritykselle käyttökelpoista tietoa. Näiden mittareiden aktiivinen seuranta on hyvä lähtökohta Facebook-markkinoinnin menestyksen mitaamiseen.

Yleiskatsaus-osiossa Insights tarjoaa tietoa sivutykkäyksien määrästä sekä tykkääjien määrän kehityksestä, julkaisujen kattavuudesta ja käyttäjien sitoutumisesta (Kuva 5). Julkaisujen kattavuudella tarkoitetaan niiden yksittäisten käyttäjien määrää, jotka ovat nähneet sivun julkaisuja. Sitoutuminen taas tarkoittaa niitä käyttäjiä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa sisällön kanssa eli ovat esimerkiksi tykänneet sivun sisällöstä. Yleiskatsaus-osio tarjoaa myös tietoa viidestä viimeisestä yrityksen julkaisusta kertoen niiden kattavuudesta ja sitoutuneiden käyttäjien määrästä.



Kuva 5. Esimerkki Facebook Insights-statistiikasta (Facebook 2013).

Tykkäykset-välilehdeltä selviävät sivutykkäyksien määrät ja niiden kehitys sekä uusien tykkäysten ja tykkäämisten peruutusten määrät. Lisäksi sieltä selviää, miten ja mistä tykkäykset ovat tulleet. Kattavuus-välilehti tarjoaa tietoa julkaisujen näkyvyydestä ja julkaisuihin kohdistuneista tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. Lisäksi tästä osiosta selviävät sisällön piilotusten ja roskaposti-ilmiäntöjen määrät.

Käynnit-välilehdeltä on saatavilla tarkempaa tietoa Facebook-sivun käynneistä eli esimerkiksi siitä, mille välilehdille käynnit ovat suuntautuneet ja mitä muuta toimintaa kävijät ovat sivuilla tehneet. Lisäksi tältä välilehdeltä selviää, mistä ulkoisista lähteistä kävijöitä on sivulle tullut.

Julkaisut-välilehdeltä voi tutkia yksittäisten julkaisujen kattavuuksia ja sitoutumista. Lisäksi sieltä selviää, minä päivinä ja mihin aikaan sivuston fanit ovat paikalla ja mitkä julkaisutyypit (video, linkki tila tai kuva) ovat menestyneet parhaiten.

Ihmiset-välilehdeltä selviää demografisia tietoja sivuston faneista, tavoitetuista henkilöistä ja sitoutetuista käyttäjistä. Saatavilla olevat tiedot ovat sukupuoli, ikä sekä asuinpaikka. Yksittäisten käyttäjien tietoja Insights-palvelusta ei saa selville.

Moni yritys voi selvittää jo edellä käsiteltyjen tietojen avulla melko pitkälle. Vielä tarkempaa tietoa on kuitenkin saatavilla tutkailemalla Facebook-palvelun tarjoamaa taulukkomuotoista raakadataa ja laskemalla tästä tiedosta erilaisia tunnuslukuja.

3.4 Engagement rate

Facebook tarjoaa mahdollisuuden tarkastella raakadataa taulukkolaskentaohjelmien ymmärtämässä muodossa. Tämän ansiosta Facebookin mittareiden jatkojalostaminen on melko helppoa. Useiden tunnuslukujen laskemiseen löytyy internetistä valmiita kaavoja ja niihin onkin hyvä tutustua.

Eräs tärkeimmistä ja luotettavimmista Facebook-markkinoinnin mittareista on engagement rate (myöhemmin ER) eli julkaisuun ”sitoutuneiden” käyttäjien määrä suhteutettuna kyseisenä ajankohtana sivusta tykänneiden määrään tai julkaisun nähneiden käyttäjien määrään. (Socialbakers 2013)

ER-arvon mittaamiseen on tarjolla muutamia erilaisia kaavoja. Suurimmat erot koskevat sitoutuneiden käyttäjien määrittämistä. Esimerkiksi Socialbakers-analytiikkasivusto käyttää sitoutuneiden käyttäjien määrän mittaamiseen ainoastaan tykkäyksiä, kommentteja sekä jakamisia. Wisemetrics taas ottaa huomioon kaikki julkaisuun liittyvät vuorovaikutustapahtumat kuten esimerkiksi kuvien katsomiset, linkin klikkaukset tai videoiden katsomiset (Cohen 2012). Toisaalta eroavaisuuksia liittyy kaavan nimittäjään: sitoutuneita käyttäjiä voidaan suhteuttaa sivusta tykänneiden käyttäjien määrään tai kyseisen julkaisun nähneiden määrään.

Mielestäni mielekkäin tapa laskea engagement rate on suhteuttaa julkaisun tykkäykset, kommentit ja jaot sivusta tykänneiden käyttäjien määrään. Tähän on kolme syytä:

1. Julkaisujen (ja eri sosiaalisen median palvelujen) tasa-arvoisuus

ER-arvon laskukaavan osoittajana kannattaa mielestäni käyttää ainoastaan jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Tämä asettaa kaikki julkaisut

samalle viivalle eivätkä esimerkiksi kuvat ja videot saa etulyöntiasemaa niiden katsomisista johtuvien klikkausten takia. Tämä asettaa myös eri palvelut samalle viivalle, sillä esimerkiksi Twitterissä voitaisiin engagement rate laskea hyvin samaan tapaan laskemalla twiittauksen vastaukset ja uudelleentwiittaukset suhteutettuna seuraajiin.

2. Vertailukelpoisuus ja yksinkertaisuus

Kun ER-arvon laskee tällä tavoin, kaikki tarvittavat tiedot ovat saatavilla julkisesti, joten vertailu esimerkiksi kilpailijoihin on helppoa ja nopeaa. Tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä löytyy suoraan julkiselta Facebook-sivulta, ja kyseisten tietojen avulla tunnusluku on helposti laskettavissa.

3. Maksettu näkyvyys ei huononna ER:ää

Jos nimittäjänä käytettäisiin julkaisun nähneiden määrää, kävisi usein niin, että maksettu mainonta tiputtaisi ER-arvoa. Tähän on syynä se, että maksetulla mainonnalla julkaisun näkyvyys usein moninkertaistuu tai jopa monikymmenkertaistuu. Vuorovaikutus julkaisun kanssa ei useinkaan kasva samassa suhteessa.

On tärkeää myös ymmärtää, kuinka suuri ER-arvon tulisi olla. Socialbakers-sivuston (2013a) mukaan keskimääräinen ER-arvo 10 000 - 99 999 –tykkääjän Facebook-sivuilla on ollut 0,61 %. Vähittäiskauppa-alalla vastaava luku on keskimäärin 0,52 %. ER-arvo on siis varsin hyvä jo kohotessaan yli 1 %:n.

3.5 Kävijätilastojen analysointi

Facebook-palvelun tarjoaman datan perusteella voidaan etsiä myös erilaisia riippuvuussuhteita: miten julkaisun saama näkyvyys riippuu esimerkiksi kelloajasta tai julkaisun viikonpäivästä. Yritys voi tutkia esimerkiksi kasvaako engagement rate -arvo jos julkaisussa on kysymyslause: toimiiko tilapäivitys ”Miltainen on sinun unelmavaatekaappisi?” paremmin kuin päivitys ”Tällainen on meidän unelmavaatekaappimme.”? Tällaisten analyysien tekeminen voi alkuun

tuntua hieman hankalalta: Facebookin tarjoama tiedon määrä on niin valtava, että relevantin tiedon löytäminen on aluksi haastavaa.

Tätä työtä helpottaa Excel-funktioiden hallinta. Jos tällaisia tietoja alkaisi tutki-
maan julkaisu kerrallaan, vierähtäisi työssä turhan pitkä aika. Varsinkin, jos pu-
hutaan sadoista julkaisuista, funktioiden ja kaavojen käyttö on lähes pakollista.
Ainakin Excelin IF- ja LOOKUP-funktiot olisi hyvä olla hallinnassa. IF-funktio
palauttaa yhden arvon, jos määritelty ehto on tosi, ja toisen arvon, jos määritelty
ehto on epätosi (Microsoft 2014a). LOOKUP-funktio taas palauttaa arvon yhden
rivin tai yhden sarakkeen alueelta määritellyn ehdon mukaan (Microsoft 2014b).

On tärkeä lähteä liikkeelle Facebook-markkinoinnille asetetuista tavoitteista ja
pohtia, millä mittarilla tavoitteen onnistumista voidaan mitata. Facebook-
palvelun tarjoamalla tiedolla on mahdollista löytää vastaus moneen eri kysy-
mykseen. Tärkeintä onkin ensin löytää relevantit kysymykset. Relevantit kysy-
mykset taas riippuvat valitusta sosiaalisen median strategiasta ja siten myös
yrityksen liiketoimintastrategiasta.

3.6 Facebook-markkinoinnista tehtyjen tutkimusten hyödyntäminen

Facebook-markkinointia aloitettaessa kannattaa tutustua Facebook-
markkinoinnista tehtyihin tutkimuksiin. Niiden tulokset kertovat esimerkiksi sitä,
mihin aikaan ja minä päivinä Facebookissa kannattaa julkaista sisältöä. Samoin
on tukittu esimerkiksi julkaisun pituuden vaikutusta julkaisun näkyvyyteen tai
sen saavuttamaan ER-arvoon. Tutkimusten tuloksia kannattaa hyödyntää
Facebook-markkinointia suunniteltaessa ja esimerkiksi julkaisuajankohtien va-
linnassa.

Kannattaa toki muistaa, että esimerkiksi parhaaseen julkaisuajankohtaan vai-
kuttaa vahvasti yrityksen kohderyhmä. Esimerkiksi nuorten lasten äidit, jotka
hoitavat lapsia kotona, käyttävät sosiaalista mediaa varmasti hyvin pitkälti eri
aikaan kuin työssäkäyvät ihmiset. Cormierin (2013) mukaan yrityksen on syytä
miettiä, mikä sen kohderyhmä on, ja millainen ryhmään kuuluvien henkilöiden
päivä on.

Näihin tutkimuksiin kannattaakin suhtautua melko kriittisesti, mutta ne toimivat kuitenkin hyvänä ensiaskeleena Facebook-markkinoinnin ymmärtämiseen. Oleellisempaa on kuitenkin ymmärtää, miten Facebook-markkinointi toimii oman yrityksen ja valitun kohderyhmän kohdalla. Onkin tärkeää muutaman kuukauden kuluttua Facebook-markkinoinnin aloittamisesta varmistaa, miten nämä tutkitusti parhaat julkaisuajat toimivat oman yrityksen kohdalla. Voi olla, että omalle yritykselle parhaat ajat ovatkin aivan toiset kuin tilastollisesti parhaat ajat. Julkaisuaikoja pitää siis mukauttaa sen mukaan, mikä oman yrityksen kohdalla toimii parhaiten.

3.7 Ulkopuoliset palvelut

Facebook-markkinoinnin mittaamiseen kehitettyjä kolmannen osapuolen palveluita on tarjolla paljon. Joukossa on ilmaisia, kuten Simply Measured tai LikeaAlyzer. Maksullisia palveluita tarjoavat muun muassa Wisemetrics ja Socialbakers. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Snoobi tarjoaa Facebook-analytiikkapalvelua.

Näiden palvelujen käyttö kannattaa esimerkiksi silloin, jos omasta organisaatiosta ei löydy riittäviä resursseja tai tietotaitoa tietojen analysointiin. Ulkopuolisen palvelun käyttö on myös hyvä tapa siirtää Facebook-palvelussa tapahtuvien muutosten aiheuttamaa riskiä oman organisaation ulkopuolelle.

Kannattaa kuitenkin huomioida myös, että ulkopuolisten palvelujen käyttö saattaa tehdä Facebook-markkinoinnin mittaamisesta kankeampaa. Jos esimerkiksi jonkin mittarin mittaustapaa halutaan muuttaa, se saattaa olla ulkopuolisen palvelun kohdalla joko mahdotonta, hankalaa tai kallista. Lisäksi kaikkien palveluiden kohdalla ei ole takuita siitä, miten ne toimivat Facebook-palvelun muutosten yhteydessä.

3.8 Mittaamisen haasteet

Facebook tarjoaa taulukkomuodossa valtavan määrän raakadataa, jota voi jalostaa eteenpäin. Tähän määrään liittyy ensimmäinen haaste: käyttökelpoisen ja relevantin tiedon löytäminen voi olla hankalaa. Facebookista saatavan raakadataa sisältävän taulukon käsittely ei ole kovin helppoa, kun se on sekä pitkä että leveä. Tämä on toki lähinnä kertaluontoinen haaste, sillä tiedon jalostaminen on myöhemmillä käyttökerroilla huomattavasti ensimmäistä kertaa helpompaa.

Suuremmaksi ongelmaksi koin sen, että Facebook-palvelun mittaustyökalut muuttuivat useamman kerran sen 1,5 vuoden aikana, jona tein toimeksiantajalle raportteja Facebook-markkinoinnista. Ensimmäisellä kerralla muuttui Facebookista saatava taulukkomuotoinen tieto ja myöhemmin suoraan Facebook Insights -palvelusta saatavan tiedon esitysmuoto. Muutokset johtivat siihen, että oli hyvin vaikeaa arvioida kuinka pitkä aika raportin tekemiseen kullakin kertaa meni. Lisäksi Facebook-palvelun muutokset tapahtuvat yleensä ilman ennakko-varoitusta, joten niihin on lähes mahdotonta varautua.

Ikävimmässä tilanteessa aiemmin käyttämäni taulukkolaskentaohjelma ei ymmärtänyt muuttuneen taulukon päivämäärän esitysmuotoa. Tämä pakotti minut vaihtamaan taulukkolaskentaohjelmaa. Yritysympäristössä tällainen nopea ohjelmiston vaihtaminen ei usein ole mahdollista.

4 POHDINTA

Tavoitteena oli oppia ymmärtämään Facebook-markkinoinnin mittausta ja löytää hyvät mittarit Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Mielestäni käyttämäni mittarit soveltuvat hyvin monen yrityksen perusmittareiksi, joita voi lähteä muokkaamaan yritysten omien tarpeiden mukaan. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa mielestäni hyvät eväät siihen, miten yrityksen pitäisi mittarinsa valita.

Tavoitteena oli myös löytää toimeksiantajalle toimivat mittarit Facebook-markkinoinnin mittaamista varten ja myös tämä tavoite toteutui kiitettävästi. Kyseisen yrityksen Facebook-markkinointia mitattiin 1,5 vuotta niillä mittareilla, joita olin mukana valitsemassa vuonna 2012.

Tässä opinnäytetyössä korostettiin engagement rate –arvon tärkeyttä Facebook-markkinoinnin mittarina. Tätä lukua voisi vielä kehitellä eteenpäin ja kehitellä järkevät painotukset eri vuorovaikutustapahtumille. Esimerkiksi julkaisun jakaminen on huomattavasti voimakkaampi vuorovaikutuksen muoto tykkäykseen verrattuna. Samoin kommenttien osalta voisi ottaa huomioon sen, onko kommentointi negatiivista vai positiivista. Nämä asiat kuitenkin tuovat ylimääräistä työtä ja osin vesittävät helposti mitattavan ER-arvon ideaa. Painotettu ER-arvo voisi kuitenkin painottamatonta arvoa totuudenmukaisemmin kuvata eri julkaisujen kykyä sitouttaa seuraajia.

Tähän mennessä tehty lukuisia tutkimuksia siitä, mihin aikaan ja minä viikonpäivinä Facebook-palvelussa olisi järkevintä julkaista sisältöä, jotta saavutettaisiin mahdollisimman hyvä ER-arvo. Toimeksiantajan kohdalla nämä ajat eivät pitäneet täysin paikkaansa ja olisikin tutkimisen arvoista selvittää, mistä tämä johtuu. Myös yleisemmällä tasolla olisi varmastikin syytä tutkia, millaiset asiat vaikuttavat siihen mihin aikaan ja minä päivinä yritysten kannattaa julkaista sisältöä Facebook-palvelussa.

Facebook oli minulle tuttu palvelu jo monen vuoden ajan ennen kuin aloin tehdä tätä opinnäytetyötä. Olin myös ollut ylläpitäjänä useammankin organisaation Facebook-sivulla. Seurantatyökalut olivat kuitenkin minulle vain etäisesti tuttuja.

Tiesin suurin piirtein, millaisia asioita Facebook-markkinoinnista on mahdollista mitata, mutta käytännön tasolla minulla ei ollut mittaamisesta lainkaan kokemusta.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni käyttämään Facebook Insights -palvelua tehokkaasti ja ymmärrän nyt, millaisia tietoja sieltä löytyy. Lisäksi tutustuin Facebook-statistiikasta laskettaviin tunnuslukuihin. Näistä engagement rate -arvoa tutkiskelin enemmänkin ja opin ymmärtämään sen merkityksellisyyden Facebook-markkinoinnin kenties tärkeimpänä mittarina.

Opin lisäksi poimimaan suuresta tietomäärästä tärkeitä asioita ja koostamaan niiden pohjalta ytimekkäitä raportteja sekä Powerpoint-esityksiä. Nämä piti lisäksi osata tehdä niin, että myös sellaiset ihmiset, jotka eivät välttämättä edes käytä Facebookia ymmärtävät, mistä raporteissa on kyse. Tämän opinnäytetyön tekeminen onkin kehittänyt erityisesti ymmärrystäni Facebook-palvelusta markkinoinnin kannalta ja Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittaamisen tärkeydestä.

LÄHTEET

- Alasilta S. 2014. Asiakaspalvelu Facebookissa. Viitattu 8.4.2014.
http://www.scriptio.fi/maksuttomat_palvelut/viisi-vinkkia/asiakaspalvelu-facebookissa/.
- Arandilla, R. 2012. A History You Will Love: How Online Social Networking Began. Viitattu 27.4.2014. <http://www.1stwebdesigner.com/design/history-social-networking/>.
- Bennet, S. 2013a. Facebook Vs Twitter: Revenue, Users, Average Time Spent, Key Mobile Data [STATS]. AllTwitter 5.11.2013. Viitattu 16.1.2014.
http://www.mediabistro.com/alltwitter/facebook-vs-twitter-data-stats_b51335.
- Bennet, S. 2013b. The Best Times To Post On Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn And Pinterest. AllTwitter. 20.9.2013. Viitattu 9.4.2014. http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-best-times-post_b49546
- Brogan, C. 2010. Social Media 101. Hoboken: John Wiley & Sonc, Inc.
- Cohen, D. 2012. Wise Metrics Proposes New Formula For Measuring Facebook Engagement. AllFacebook 3.7.2012. Viitattu 16.1.2014. http://allfacebook.com/wise-metrics-engagement-formula_b93596.
- Cormier, D. 2013. When is the Best Time to Post on Facebook?. Viitattu 24.4.2014.
<http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/best-time-post-facebook/>.
- Facebook 2014a. Company Info. Viitattu 28.3.2014. <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Facebook 2014b. Gigantti. Viitattu 28.4.2014. <https://fi-fi.facebook.com/gigantti>.
- Facebook 2014c. Linnmäen avajaiset. Viitattu 28.4.2014.
<https://www.facebook.com/events/750067238360154/?ref=22>.
- Facebook 2014d. Yleisimmät kysymykset. Viitattu 6.4.2014.
<https://www.facebook.com/advertising/faq>.
- Facebook 2014e. Mitä sponsoroidut tarinat ovat? Viitattu 6.4.2014.
<https://www.facebook.com/help/212465532121032>.
- Grahl, T. 2014. The 6 Types of Social Media. Viitattu 4.4.2014. <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>.
- Koetsier, J. 2013. Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. Viitattu 28.3.2014. <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>.
- Kauppinen, J. 2010. Kauan on aikaa siitä, kun ensimmäinen BBS tuli linjoille. Viitattu 29.5.2014.
<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/kauan-on-aikaa-siita-kun-ensimmainen-bbs-tuli-linjoille>
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.
- Manjoo Farhad. 2009. How GeoCities Invented the Internet. Viitattu 27.4.2014.
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/10/how_geocities_invented_the_internet.html.
- Microsoft 2014a. Jos. Viitattu 1.4.2014. <http://office.microsoft.com/fi-fi/excel-help/jos-HP005209118.aspx>.

Microsoft 2014b. Haku (Haku-funktio). Viitattu 1.4.2014. <http://office.microsoft.com/fi-fi/excel-help/haku-haku-funktio-HA102752947.aspx?CTT=1>.

NewScientist 2012. YouTube sucks up one hour of video every second. Viitattu 19.9.2012. <http://www.newscientist.com/blogs/onepercent/2012/01/youtube-is-sucking-up-an-hour.html>.

Nyyti ry. 2014. Sosiaalinen verkosto ja vuorovaikutus. Viitattu 28.4.2014. <https://www.nyyti.fi/elamantaitokurssi/opi-elamantaitoa/rakenna-toimivia-sosiaalisia-suhteita/sosiaalinen-verkosto-ja-vuorovaikutus/>.

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. The Guardian 25.7.2007. Viitattu 16.1.2014. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Sarkar, C. 2014. Renovate Before You Innovate: An Interview with Sergio Zyman. Viitattu 5.5.2014. <http://www.zibs.com/zyman.shtml>.

Sedghi, A. 2014. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. The Guardian 4.2.2014. Viitattu 7.4.2014. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>.

Sentraali. 2012. Asiakaspalvelu on sosiaalisen median seuraava megatrendi: asiakkaat haluavat palvelua, yrityksillä käytännöt vasta kehitteillä. Viitattu 8.4.2014. <http://www.sentraali.fi/asiakaspalvelu-sosiaalisen-median-seuraava-megatrendi-asiakkaat-haluavat-palvelua-yrityksilla>.

Socialbakers 2012. Finland Facebook Statistics. Viitattu 19.9.2012. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.

Socialbakers 2013a. Engagement Rate: A Metric You Can Count On. Viitattu 6.5.2014. <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

Socialbakers 2013b. Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page. Viitattu 1.4.2014. <http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>.

Socialbakers 2013c. When Does it Pay Off to Post on Facebook?. Viitattu 9.4.2014. <http://www.socialbakers.com/blog/1876-when-does-it-pay-off-to-post-on-facebook>.

Socialbakers 2014. 10 Global Brands with best customer service on Facebook!. Viitattu 30.1.2014. <http://www.socialbakers.com/blog/669-10-global-brands-with-best-customer-service-on-facebook>.

Statista 2014a. Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 7.4.2014. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Statista 2014b. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2017 (in millions). Viitattu 7.4.2014. <http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/>.

Tobin, J. 2012. 10 Social Media Marketing Examples You Can Actually Use. Ignite Social Media. Viitattu 19.9.2012. <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/10-social-media-marketing-examples-case-studies/>.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook Marketing: An Hour a Day (2nd Edition). Hoboken: Sybex.

Vassinen, R. 2012. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum.

Weissenfelt, J & Huovinen, J. 2013. Some ja nuoret 2013. Viitattu 7.4.2014.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>.

Wikipedia. 2013. Sosiaalinen media. Viitattu 16.1.2014.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.

Wikipedia. 2014. Usenet. Viitattu 29.5.2014 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Usenet>.